УДК 342.749

Т. М. КИСЕЛЕВА

КОНСТИТУЦИОННО-ПРАВОВЫЕ АСПЕКТЫ ИСПОЛНЕНИЯ ОБЯЗАННОСТИ ПО ПРЕДОСТАВЛЕНИЮ ИНФОРМАЦИИ ПОТРЕБИТЕЛЯМ

Рассматриваются отдельные вопросы исполнения обязанности продавца (изготовителя, исполнителя, иных лиц) по предоставлению информации потребителям. Анализируется процедура информирования потребителей обязанными лицами о правах потребителей и порядке их защиты, а также предоставления информации о товаре (работе, услуге). Исследуются такие вопросы, как определение обязанных лиц в отношениях с информированием потребителей (государственные органы, общественные объединения потребителей, продавцы, исполнители, изготовители), способ предоставления установленной информации потребителям (в документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на потребительской таре (упаковке), этикетках, путем маркировки, размещение информации на информационных стендах, на вывесках и т. п.), форма предоставления такой информации (устная либо письменная), язык, на котором информация доводится до сведения потребителей (как правило, русский или белорусский). Указывается на последствия нарушения порядка предоставления информации потребителям.

Ключевые слова: информационная обязанность продавца; информация о товаре; порядок информирования потребителей; потребительская информация; право потребителей на информацию.

The article discusses some issues of implementation of obligations of the seller (manufacturer, artist, or other persons) to provide information to consumers. Analyzes the process of informing consumers by obligated persons on consumer rights and how to protect them, as well as providing information about the goods (work, services). Explores issues such as the definition of obligated persons in relation to informing consumers (public authorities, consumer associations, vendors, performers, producers), a method of providing information to consumers established (in the documentation accompanying the goods (works, services), on the consumer packaging (package), labels, through labeling, posting information on bulletin boards, signboards, etc.), the form in which such information (oral or written), the language in which the information is communicated to the consumer (usually Russian or Belarusian). Points to the consequences of violating the provision of information to consumers.

Key words: Information obligation for the seller; information about the product; how to inform consumers; consumer information; the right of consumers to information.

Конституция Республики Беларусь гарантирует гражданам получение полной, достоверной и своевременной информации о деятельности государственных органов, общественных объединений, о политической, экономической, культурной и международной жизни, состоянии окружающей среды (ст. 34 Конституции)[1]. Однако данная норма не исчерпывает возможность граждан получать ту или иную информацию, а лишь закрепляет ее конституционную основу. Отраслевым законодательством на отдельных субъектов возлагается обязанность по предоставлению определенной информации заинтересованным лицам. В частности, такое имеет место в отношениях с участием потребителей, т. е. физических лиц, имеющих намерение заказать или приобрести либо заказывающих, приобретающих товар (работу, услугу) или использующих товар (результат работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (ст. 1 Закона Республики Беларусь «О защите прав потребителей»)[2]. Как справедливо отмечается в литературе, «надлежащее полное и своевременное информирование потребителей… помогает минимизировать количество конфликтов с потребителями, повысить лояльность покупателей к продавцу, поддерживать высокое качество торгового обслуживания и удовлетворять потребности покупателей»[3]. Особое значение доведения до сведения потребителей установленной законом информации определяется и тем, что обладание соответствующей информацией во многом служит обеспечению безопасности здоровья и жизни потребителей, а не только удовлетворению их личных потребностей.

В юридической литературе внимание главным образом сосредоточено на изучении и исследовании той информации, которая должна быть доведена до сведения потребителя, но не на порядке ее доведения. Анализируются такие вопросы, как содержание потребительской информации, требования, предъявляемые к данной информации, и иные характеристики соответствующих сведений. А проблема реализации обязанности по предоставлению информации потребителям остается на заднем плане, что, на наш взгляд, является упущением.

Законом Республики Беларусь от 9 января 2002 г. «О защите прав потребителей» (далее – Закон), а также рядом иных нормативных правовых актов в области защиты прав потребителей устанавливается довольно обширный и конкретный перечень информации о товаре (работе, услуге) и их изготовителях (исполнителях). Следует отметить, что закрепление перечня информации само по себе не обеспечивает надлежащее исполнение обязанности по информированию и, как результат, получение этой информации потребителями. Большое значение для реализации такой обязанности имеют вопросы, связанные с формой и порядком

ее предоставления, своевременности такого предоставления, доступности информации и т. п. Поэтому целью данной статьи является анализ непосредственно исполнения обязанности по предоставлению соответствующей информации, а не предмет этой информации.

Исходя из названной цели, представляется, что следует подробно остановиться на таких вопросах, как перечень обязанных субъектов в отношениях с информированием потребителей, способ предоставления информации, форма ее предоставления, язык, на котором информация предоставляется.

Проанализировав нормы законодательства, посвященные вопросу доведения установленной информации до сведения потребителей, можно сделать вывод, что закреплен следующий порядок исполнения рассматриваемой информационной обязанности.

Во-первых, если говорить о лицах, на которых возложена обязанность доводить до сведения потребителей установленную информацию, то они прямо называются законодательством в области защиты прав потребителей. Так, в соответствии со ст. 6 Закона информацию о правах потребителя и их защите обязаны предоставлять государственные органы, общественные объединения потребителей, продавцы, исполнители, изготовители. Информацию о товарах (работах, услугах) обязан предоставить изготовитель (продавец, поставщик, представитель, исполнитель). А информацию об изготовителе (исполнителе, продавце) обязаны предоставить соответствующие субъекты самостоятельно.

Решение вопроса о том, на ком лежит обязанность по предоставлению соответствующей информации потребителям, имеет большое практическое значение, так как позволяет определить лицо, которое должно быть привлечено к ответственности в случае неисполнения или ненадлежащего исполнения обязанности.

Однако, исходя из той формулировки, которую закрепляет Закон, в ряде случаев нельзя однозначно выявить это обязанное лицо. Так, информация о товаре должна быть предоставлена изготовителем, либо продавцом, либо поставщиком. Как правило, данные субъекты не совпадают. И если производитель не указал необходимую информацию, то могут возникать определенные сложности.

В литературе предлагается следующее решение данной проблемы. Так, по мнению Д. Катковской, «если какая-либо информация не была предоставлена изготовителем или импортером, для надлежащей реализации товаров продавец обязан предоставить полную информацию»[4]. С этим утверждением следует согласиться, так как продавец не может выставлять на реализацию товар, не соответствующий всем требованиям законодательства, в том числе и относительно информации о нем. Продавец может нанести недостающую информацию на ярлыки, стикеры, приложить в распечатанном виде к товару либо выбрать иной способ в соответствии с требованиями законодательства. Однако возможны случаи, когда продавец (поставщик) может не обладать полной информацией о товаре, которую имеет производитель, и на них возлагается дополнительная обязанность по получению необходимых данных самостоятельно.

Во-вторых, законодательством определен и способ предоставления информации потребителям. Так, в соответствии со ст. 7 Закона информация о товаре (результате работ, услуг) доводится до сведения потребителя в документации, прилагаемой к товарам (работам, услугам), на потребительской таре (упаковке), этикетках или иным способом, принятым для отдельных видов товаров (работ, услуг). Информация об изготовителе, согласно ст. 8 Закона, размещается на вывеске или другим доступным способом, принятым в торговом, бытовом и иных видах обслуживания потребителей, а информация о лицензии, если наличие таковой необходимо, предоставляется доступным способом в месте нахождения или месте жительства изготовителя (исполнителя, продавца).

Как видно, Закон не устанавливает четкого и закрытого перечня способов предоставления информации о товаре и изготовителе. В каждом случае это решает сам изготовитель (продавец, поставщик). Однако, на наш взгляд, следовало бы установить определенные ограничения, обусловленные возможностью реального ознакомления с информацией и ее усвоением.

Если же вести речь об информировании потребителей относительно их прав и порядке их защиты, то законодательством не устанавливается конкретных требований к оформлению соответствующей информации. Статья 6 Закона называет лишь один способ информирования – посредством включения вопросов по основам потребительских знаний в учебно-программную документацию образовательных программ общего среднего, специального образования[5]. На практике зачастую такая информация размещается в так называемых «уголках

покупателя» либо «уголках потребителя». Следует указать на необходимость более детального урегулирования данного вопроса, так как, закрепляя обязанность, законодатель должен предусмотреть и возможность ее исполнения. А процедура исполнения в данном случае не прописана, что может вызывать различные трудности как у потребителей, так и у продавцов (изготовителей, исполнителей).

На законодательном уровне закрепляются требования к размещению необходимой информации в торговых точках. Так, согласно Рекомендациям по оформлению в торговых объектах информации для потребителей, утвержденным Приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 01.12.2008 г., в целях обеспечения права потребителя на информацию о товарах и продавцах в торговых объектах обеспечивается размещение информационных стендов «Информация для потребителей» в доступном для потребителя месте[6]. Одним из обязательных элементов информационных стендов выступают плакаты «О правах потребителя». Таким образом, еще одним способом информирования потребителей является размещение в доступных местах на территории торговых объектов плакатов «О правах потребителей». Текст плаката утвержден Приказом Министерства торговли Республики Беларусь от 10.08.2009 г. № 119 и закрепляет права потребителя, обязанности продавца, ряд запретов, а также разъясняет способы защиты нарушенных прав[7].

В-третьих, определяется законодательством и форма предоставления информации. По общему правилу вся информация о продуктах, работах, услугах, их производителях доводится до сведения потребителей в письменной форме. Исключение составляет отдельная информация в отношении реализации товаров (выполнении работ, оказании услуг) по образцам, описаниям товаров (работ, услуг), содержащимся в каталогах, проспектах, рекламе, буклетах или представленным в фотографиях или иных информационных источниках, в том числе в глобальной компьютерной сети Интернет, которая может быть предоставлена и в устной форме. К ней относятся сведения о видах и особенностях предлагаемых работ (услуг), об основных потребительских свойствах товаров (результатов работ, услуг), рекомендации по приготовлению пищевых продуктов, дата изготовления, и (или) срок службы, и (или) срок годности, и (или) срок хранения товаров (результатов работ) и иные сведения в соответствии с Законом.

Исходя из содержания норм законодательства о защите прав потребителей, можно предположить, что сведения о правах потребителей и способах их защиты также могут предоставляться в письменной и устной форме. В частности, такая информация в письменной форме должна содержаться на информационных стендах, размещаемых в торговых объектах. Представляется, что необходимая информация должна быть сообщена потребителю по его просьбе и в устной форме, хотя прямо это и не установлено.

В-четвертых, нормами законодательства определен и язык, на котором необходимая информация должна предоставляться. Так, в соответствии со ст. 7 и 8 Закона информация о товаре (работе, услуге), их изготовителях (продавцах, поставщиках, исполнителях) должна предоставляться на белорусском или русском языке. По общему правилу информация, сообщенная или переданная на иностранном языке, считается непредоставленной, за исключением случаев, когда она была сообщена или передана на иностранном языке по желанию потребителя.

В соответствии с п. 6 Рекомендаций по оформлению в торговых объектах информации для потребителей информация, содержащаяся на информационных стендах, размещаемых в торговых объектах (касающаяся в том числе и прав потребителей), доводится на белорусском или русском языке.

В-пятых, законодательством устанавливаются требования и к шрифту, с помощью которого предоставляется письменная информация. Так, в соответствии со ст. 7 Закона необходимая информация должна быть предоставлена «четким и разборчивым шрифтом». Однако такие характеристики шрифта представляются оценочными, так как различный шрифт может восприниматься людьми по-разному. Следует также отметить, что возможность прочтения информации опосредуется не только свойствами шрифта, но и характеристиками упаковки или иной формы закрепления информации. Очевидно, что сам по себе четкий и разборчивый шрифт не означает, что информация будет доступна для восприятия. Если упаковка, к примеру, будет оформлена в слишком яркие либо, наоборот, темные цвета, то, каким бы четким шрифт не был, разобрать саму информацию крайне затруднительно. Исходя из этого, необходимо устанавливать требования в отношении шрифта с учетом формы закрепления, т. е. необходимо указывать, что шрифт должен быть четким и разборчивым не сам по себе, а именно на том носителе, на котором информация предоставляется.

В отношении же обязанности по информированию потребителей никаких требований к характеристикам шрифта не закреплено.

Необходимо отметить, что законодательством не закрепляется такое требование, как использование общеизвестных терминов и сокращений при предоставлении информации о товаре (работе, услуге).

На наш взгляд, установление соответствующей обязанности необходимо для реального обеспечения доступности информации о товаре (работе, услуге). В частности, это имеет место в отношении различных пищевых добавок, обозначаемых буквой «Е» и номером. Такое обозначение для большинства потребителей, не обладающих специальными знаниями, не раскрывает весь состав товара. Исходя из этого, целесообразным было бы установление обязательной расшифровки различных условных обозначений. Кроме этого, в целях обеспечения полного информирования потребителей желательно было бы размещать в местах реализации товара информацию о различных пищевых добавках, их назначении и о том влиянии, которое они могут оказывать на здоровье человека.

Следует обратить внимание на то, что Законом закреплено такое последствие, как признание информации непредоставленной, но только в случае нарушения требований в отношении языка, на котором сведения предоставляются. В то же время нарушение иных требований также исключает возможность потребителя ознакомиться с необходимыми сведениями. На наш взгляд, такое последствие необходимо установить на случай любого нарушения порядка предоставления информации потребителям.

Ведя речь об исполнении обязанности по предоставлению информации потребителям, нельзя не указать и на то обстоятельство, что сами потребители также должны быть заинтересованы в получении такой информации. Продавец (изготовитель, исполнитель), иные обязанные лица могут исполнять все требования законодательства в области защиты прав потребителей, но потребители необходимой информацией могут и не обладать. Решить данную проблему может повышение правовой культуры потребителя, на что и направлены действия по включению вопросов по основам потребительских знаний в учебно-программную документацию образовательных программ общего среднего, специального образования.

Исходя из изложенного, можно сделать вывод, что обязанность по предоставлению информации потребителю включает в себя два элемента – информирование о правах потребителя и способах их защиты, а также предоставление информации о товаре (работе, услуге), их изготовителях (исполнителях, продавцах).

Сама процедура предоставления информации определяется требованиями законодательства о способе предоставления информации, форме такого предоставления, а также требованиями к языку, на котором информация должна быть представлена. По своей сути все закрепленные требования направлены на обеспечение доступности и понятности информации. Однако не закрепляется такое важное требование, как использование общеизвестных терминов и сокращений в информации о товаре (работе, услуге) либо обязательная расшифровка используемых обозначений.

Процедура предоставления информации потребителям в более или менее развернутом виде закрепляется только в отношении сведений о товаре (работе, услуге) и их изготовителей (продавцов, исполнителей). Относительно же обязанности информирования потребителей в отношении их прав и способов их защиты такого регулирования нет. На настоящий момент разрешен только ряд вопросов, главным образом касающихся торговых объектов. Информирование потребителей касательно их прав и способов их защиты является важным элементом в системе мер по защите потребителей. Не зная о своих правах, потребитель не может реализовать их в полной мере. Исходя из этого, можно сделать вывод, что имеется необходимость внести соответствующие дополнения в действующее законодательство, направленные на более подробное урегулирование процедуры исполнения обязанности по информированию потребителей, в частности, определить способы информирования потребителей относительно их прав и порядка защиты этих прав в отношении всех категорий пользователей, закрепить форму такого информирования и т. д. Желательно также в самом Законе уделить больше внимания соответствующей информационной обязанности в отношении продавца (изготовителя, исполнителя), а именно закрепить способ такого информирования указанными лицами. Очевидно, что указанные субъекты не уполномочены включать потребительскую информацию в учебно-программную документацию образовательных программ общего среднего, специального образования, а иные способы законом не предусмотрены.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

[1] См.: Конституция Республики Беларусь 1994 года (с изменениями и дополнениями, принятыми на республиканских референдумах 24 ноября 1996 г. и 17 октября 2004 г.). Минск, 2005. С. 11.

[2] См.: О защите прав потребителей: Закон Респ. Беларусь, 9 янв. 2002 г., № 90-З: в ред. Закона Респ. Беларусь от 02.05.2012 г. // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2013.

[3] Катковская Д. Требования законодательства к оформлению розничных торговых точек, наличию в них документов и информированию покупателей // Библиотечка журнала «Юрист». Право и бизнес. 2010. № 12. С. 11.

[4] Там же. С. 17.

[5] См.: О защите прав потребителей…

[6] См.: Рекомендации по оформлению в торговых объектах информации для потребителей: утв. М-вом торговли Респ. Беларусь 01.12.2008 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2013.

[7] См.: Об утверждении текста плаката «О правах потребителей»: Приказ М-ва торговли Респ. Беларусь, 10 авг. 2009 г., № 119 // КонсультантПлюс: Беларусь. Технология 3000 [Электронный ресурс] / ООО «ЮрСпектр», Нац. центр правовой информ. Респ. Беларусь. Минск, 2013.

Поступила в редакцию 25.06.13.

Татьяна Маратовна Киселева – аспирантка кафедры конституционного права. Научный руководитель – доктор юридических наук, профессор, заведующий кафедрой конституционного права Г. А. Василевич.

УДК 323.1

Н. П. ДЕНИСЮК

ФОРМИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКОЙ ИДЕНТИЧНОСТИ В СОВРЕМЕННЫХ УСЛОВИЯХ

Посвящена анализу объективных и субъективных оснований этнической идентичности в современных условиях глобализации, специфике формирования идентичности у белорусов старшего и младшего поколений. Выделяются различные типы этнической идентичности. Идентичность рассматривается как плюралистическое, многоуровневое явление.

Ключевые слова: идентичность; этническая идентичность; глобализация; традиции; локальные культуры.

The article deals with analysis of objective and subjective reasons of ethnic identity in current globalization conditions, identity formation among Belarusian older and younger generations. There are different types of ethnic identity. The identity is seen as a pluralistic, multi-level phenomenon.

Key words: identity; ethnic identity; globalization; traditions; local cultures.

Одной из актуальных проблем современности стали этнические, национальные отношения. Возникают новые ориентиры, новые ценности, происходит интеграция культур, развивается глобальная экономика. Объективные процессы глобализации вытесняют национальные традиции, приводят к межнациональной напряженности, конфликтам. В то же время глобализация расширяет представление о многообразии культур и облегчает доступ к ним, в том числе и к культурам малых народов. Ученые полагают, что в ближайшие пять веков сохранятся различия между нациями и цивилизациями, поэтому необходим диалог культур.

Глобальные изменения в жизни современных государств вызывают стремление их населения сохранить собственные культурные ценности, национальную идентичность. В мире отмечается всплеск этнической идентичности, усиление интереса людей к своим корням, старинным обычаям, фольклору. Возрождение этнической идентичности может вести к конфликтам как внутри государств, так и между ними. Проблемы этнической идентичности актуальны в первую очередь для полиэтнических государств, к которым относится и Республика Беларусь.

Понятие «идентичность» (от лат. identicus – тождественный, полностью совпадающий) означает чувство принадлежности к какой-либо структуре, социальной группе, осознание человеком того, что он является частью этой структуры и занимает в ней определенное положение. Идентичность помогает человеку найти свою социальную нишу, чтобы ощущать чувство стабильности, безопасности, защиты, реализовать потребность в установлении связей, в общении, созидании. Поскольку каждый человек является, как правило, членом нескольких социальных общностей, то принято выделять различные виды идентичности: этническую, национальную, культурную, религиозную, профессиональную, партийную и т. д. Этническая идентичность означает осознание человеком своей принадлежности к определенной этнической общности.

Немецкий историк Я. Ассман характеризует процесс формирования идентичности как «доведение до сведения» индивида его принадлежности к некоторой культуре. Он считает, что эта принадлежность как нечто само собой разумеющееся находится за пределами осоз-